

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **3.5 Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai *electronic word of mouth* (E-WOM), citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Haus! di Jakarta Selatan terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik. Dari tiga hipotesis yang telah dibuat, dua di antaranya diterima dan satu hipotesis ditolak.

1. Hasil uji pada variabel E-WOM menunjukkan hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen minuman Haus! di Jakarta Selatan merasa bahwa E-WOM bukan menjadi bahan pertimbangan utama dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan dalam pembuatan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis awal yang menyatakan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.
2. Hasil uji pada variabel citra merek menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian membuktikan bahwa seluruh indikator variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman Haus! di Jakarta Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen minuman Haus! melihat citra merek sebagai salah satu hal yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis awal yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Hasil uji pada variabel harga menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa semua indikator variabel harga dalam penelitian ini memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman Haus! di Jakarta Selatan. Dengan demikian, hipotesis awal yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

### 3.6 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan atau hambatan yang peneliti alami selama proses penelitian yang telah dilakukan. Keterbatasan ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh secara langsung (*direct effect*) dari variabel E-WOM, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi sebuah keterbatasan karena adanya kemungkinan pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) dengan menggunakan variabel mediasi atau variabel moderasi yang tidak digunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian ini tidak melakukan perbandingan antar objek lain yang bergerak di bidang yang sama. Perbandingan antar objek dapat membuat penelitian lebih komperhensif karena dapat melihat hasil penelitian dengan dua atau lebih objek penelitian dengan produk yang memiliki segmen pasar dan strategi pemasaran yang berbeda.

### 3.7 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Haus!, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Kepada perusahaan minuman Haus! disaarkan untuk mempertahankan dan meningkatkan faktor yang berhubungan dengan citra merek dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan saran sebagai berikut:
  - a. Pada aspek citra merek, aspek emosional dan sosial terbukti mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, Haus! perlu mempertahankan aspek tersebut dengan melakukan promosi yang menghubungkan pelanggan dengan cerita di balik Haus! yang focus pada nilai kebersamaan, momen santai dan kebahagiaan ketika menikmati Haus! sehingga bisa meningkatkan persepsi positif konsumen. Pada aspek lainnya yang memiliki nilai terendah yaitu *the level of the functional*, Haus! dapat meningkatkannya dengan melakukan promosi yang menekankan pada manfaat dan kelebihan minuman Haus!

- b. Pada aspek harga, harga yang dapat diandalkan terbukti mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Haus! bisa terus mempertahankan aspek tersebut dengan melakukan kampanye pemasaran yang menonjolkan pesan bahwa minuman Haus! menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang sepadan, Haus! juga harus konsisten pada kualitas produk yang dimiliki sehingga harga yang ditetapkan terasa adil dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada aspek lainnya yang memiliki nilai terendah yaitu *fix price*, Haus! perlu meningkatkannya dengan memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan seragam di semua outlet dan platform online untuk menghindari kebingungan pelanggan.
2. Saran terhadap penelitian selanjutnya:

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi guna menguji pengaruh tidak langsung, serta variabel moderasi yang dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antar variabel. Dengan mengintegrasikan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian, hasil yang diperoleh akan lebih mendalam dan komprehensif serta memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang membandingkan dua objek atau lebih untuk menghasilkan temuan yang lebih menyeluruh.